

**Motif dan Kepuasan Menggunakan Jejaring Sosial Instagram
(Studi Kesenjangan Antara Motif Dan Kepuasan Mahasiswa Ilmu
Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta Terhadap Akun
Instagram @umsurakarta)**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika**

Oleh:

BAGUS KHARISMA BEKTI
L100140083

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2018

HALAMAN PERSETUJUAN

MOTIF DAN KEPUASAN MENGGUNAKAN JEJARING SOSIAL INSTAGRAM
(Studi Kesenjangan Antara Motif Dan Kepuasan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta Terhadap Akun Instagram @umsurakarta)

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

BAGUS KHARISMA BEKTI

L100 140 083

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



Dr. Dian Purworini

NIK. 1102

HALAMAN PENGESAHAN

DAN KEPUASAN MENGGUNAKAN JEJARING SOSIAL INSTAGRAM

Perbandingan Antara Motif Dan Kepuasan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas
Muhammadiyah Surakarta Terhadap Akun Instagram @umsurakarta)

OLEH

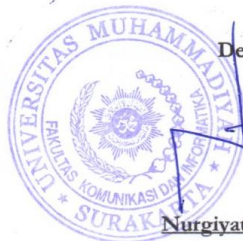
BAGUS KHARISMA BEKTI

L 100 140 083

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Komunikasi dan Informatika
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Kamis, 12-07-2018
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. Dr. Dian Purworini (Ketua Dewan Penguji) (.....)
2. Agus Triyono, M.Si. (Anggota I Dewan Penguji) (.....)
3. Sidiq Setyawan M. I.kom. (Anggota II Dewan Penguji) (.....)



Dekan,

Nurgiyatna, Ph. D.

NIK. 881

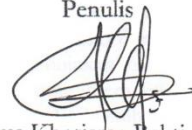
PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar putaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggung jawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 19-07-2018

Penulis



Bagus Kharisma Bakti

L 100 140 083

Motif Dan Kepuasan Menggunakan Jejaring Sosial Instagram

(Studi Kesenjangan Antara Motif Dan Kepuasan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta Terhadap Akun Instagram @umsurakarta)

Abstrak

Instagram merupakan salah satu bentuk media sosial yang muncul akibat dari kemajuan teknologi informasi, yang dapat digunakan untuk mempublikasikan konten foto, video, atau bahkan pendapat pengguna juga sebagai media yang memberikan ruang bagi komunikasi dan interaksi dalam jejaring sosial di dunia maya. Instagram juga dapat menjadi jembatan untuk membangun jaringan komunikasi sesama pengguna Instagram. Melalui profil, aktivitas yang diungkapkan pengguna, menjadi jalan untuk mereka berkomunikasi, misalnya saling memberikan komentar pada konten yang diupload. Jenis penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta, dengan sampel penelitian adalah 97 mahasiswa yang diperoleh menggunakan rumus *slovin* dengan teknik *Purposive Sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang bersifat tertutup. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis kesenjangan (*discrepancy*) antara motif dan kepuasan terhadap akun Instagram @umsurakarta. Hasil penelitian ini secara keseluruhan menunjukkan bahwa akun Instagram @umsurakarta dapat memenuhi kebutuhan mahasiswa Ilmu Komunikasi yang *mem-follow* akun Instagram @umsurakarta, berdasarkan total nilai mean *Gratification Sought* (GS) yakni 31.62 lebih kecil dari keseluruhan nilai mean *Gratification Obtained* (GO) yakni 31.82 hal ini menunjukkan bahwa media tersebut dapat memuaskan khalayaknya. Berdasarkan analisis kesenjangan pada tiap item pernyataan menunjukkan bahwa tingkat kepuasan mahasiswa Ilmu Komunikasi dalam *mem-follow* akun Instagram @umsurakarta 7 diantara 12 item pernyataan memiliki tingkat kepuasan dalam kategori sedang sedangkan 5 sisanya masuk dalam kategori tinggi.

Kata Kunci: Instagram, Motif, Kepuasan, Kesenjangan.

Abstract

Instagram is a form of social media that arises as a result of advances in information technology, which can be used to publish the photo, video or even user's opinion as a media that provide a space for communication and interaction in social networks in cyberspace. Instagram can also be a bridge to build communication network fellow Instagram users. Through profiles, user-disclosed activities are the way to communicate with each other, for example commenting on content that was uploaded. The type of this research is quantitative that using descriptive as the approach. The population in this research is Science Communication students of Muhammadiyah University Surakarta, using 97 students as the

sample of the research was obtained by using slovin formula with Purposive Sampling technique. The technique of collecting data using closed questionnaire. Data analysis technique in this research use the gap of analysis (discrepancy) between motives and satisfaction against the @umsurakarta Instagram account. The results of this research: The accounts showed that @umsurakarta Instagram can fulfill the needs of Science Communication students who follow the @umsurakarta Instagram account, based on the mean value of total gratification sought (GS) i.e. 31.62 is smaller than the overall mean values obtained gratification (GO) i.e. 31.82 this indicates that the media can satisfy the audience. Based on gap analysis on each item statement showed that the level of satisfaction of Science Communication students in follow account Instagram @umsurakarta 7 among 12 items of the statement has satisfaction level in the medium category while 5 remain in the high category.

Keywords: Instagram, Motives, Satisfaction, Gap.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap orang mempunyai motif yang berbeda dalam menggunakan media, kemudian perbedaan tersebut menimbulkan tingkat kepuasan yang berbeda pada setiap individu ketika menggunakan media. Pemilihan terhadap media yang dilakukan oleh setiap individu secara otomatis akan disesuaikan dengan kebutuhan dan motif dari orang tersebut. Pemilihan terhadap media ini berlaku untuk semua jenis media, baik media elektronik ataupun media cetak. Penggunaan suatu media disebabkan oleh adanya kebutuhan yang timbul dari setiap orang untuk memuaskan kebutuhannya.

Uses and Gratification merupakan sebuah teori yang umum digunakan dalam penelitian mengenai motif dan kepuasan dari suatu media. Pendekatan ini pertama kali disampaikan oleh Elihu Katz di tahun 1959 sebagai respon kepada Berdard Berelson yang mengatakan bahwa penelitian komunikasi tentang efek media massa telah mati, penelitian yang hidup adalah mengenai upaya untuk menjawab pertanyaan ‘apa yang orang lakukan dengan media’ sebab penggunaan media adalah salah satu cara untuk mendapatkan pemenuhan kebutuhan, oleh karena itu efek dari media sekarang didefinisikan sebagai situasi ketika pemenuhan kebutuhan tersebut telah terjadi, Rakhmat (Lubis, 2009).

Awal mula pendekatan *Uses and Gratification* hanya berfokus pada media massa yang bersifat tradisional seperti, media cetak, radio serta televisi dan memiliki lima elemen atau asumsi dasar dalam penggunaan media diantaranya adalah : 1. Khalayak dipandang bersifat aktif, yang berarti peranan penting manfaat media diasumsikan berorientasi pada target. 2. Pada proses komunikasi massa, audiens memiliki inisiatif dalam memilih media sebagai pemenuhan kebutuhan. 3. Media bersaing dengan sumber - sumber pemenuhan kebutuhan yang lain dalam memuaskan kebutuhannya. 4. Banyak tujuan dalam memilih media massa disimpulkan dari data yang diberikan oleh khalayak ; artinya, individu dianggap cukup paham untuk melaporkan kepentingan dan motif pada situasi – situasi tertentu. 5. Penilaian mengenai arti kultural dari media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti lebih dahulu orientasi khalayak, (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973).

Dewasa ini sejumlah penelitian mengenai *Uses and Gratification* telah mengalami perkembangan, penelitian tersebut tidak hanya digunakan pada media massa yang memiliki sifat komunikasi satu arah, seperti media cetak, radio dan televisi. Namun juga telah digunakan pada media komunikasi yang memiliki fitur *feedback* yang cepat seperti situs jejaring sosial (SNS). Sebagai contoh riset yang dilakukan oleh Philip Ryan Johnson dengan judul “*Uses and Gratifications of Twitter*” pada tahun 2009, dimana ia melakukan penelitian terhadap pengguna Twitter yang merupakan bagian dari SNS dengan model *Uses and Gratification*, untuk mengetahui motif (*gratification sought*) pengguna Twitter, Kepuasan menggunakan Twitter (dengan melihat kesenjangan antara GS dan GO), serta hubungan antara kepuasan dan penggunaan Twitter (Johnson, 2009).

Situs jejaring sosial juga merupakan media online yang terhubung dengan internet dan dapat digunakan untuk mempublikasikan konten, seperti foto, video, dan profil *user* serta sebagai media komunikasi dan interaksi tanpa batasan ruang waktu. Perkembangan ilmu komunikasi yang pesat diikuti oleh kemajuan teknologi informasi menjadi dasar kemunculan berbagai jenis SNS seperti Facebook, Path, Twitter, Instagram dan situs jaringan sosial lainnya. Frommer (Sheldon & Bryant, 2016) mengatakan bahwa Instagram merupakan situs jejaring sosial (SNS) yang cepat berkembang secara global, tidak jauh berbeda dengan jejaring sosial lainnya Instagram juga memiliki karakteristik yang serupa dengan media sosial

lainnya seperti fitur *friendlist*, kolom komentar dan like. Tidak hanya itu Instagram juga dilengkapi dengan hastag untuk memviralkan gambar atau video (Hu, Manikonda, & Kambhampati, 2014).

Pengguna Instagram di Indonesia memang produktif dalam membuat konten, tercatat Indonesia adalah negara penghasil Instagram Story terbesar di dunia, dengan konten dua kali lebih banyak dari rata – rata pengguna secara global. jumlah penggunanya yang masif, Indonesia juga menjadi komunitas Instagram terbesar di Asia Pasifik, dan juga salah satu pasar terbesar didunia dari total 700 pengguna aktif setiap bulan (Tempo.co, 2017).

Pada penelitian ini peneliti menggunakan Instagram @umsurakarta dengan karakteristik total *followers* sebanyak 21.800 orang per 27 Januari 2018 (<https://www.instagram.com/umsurakarta/>). dalam perkembangannya Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS) tidak hanya menggunakan Instagram sebagai media untuk menyampaikan informasi namun juga Website, Youtube, dan Facebook. Alasan peneliti memilih Instagram @umsurakarta karena lebih aktif dan memiliki tingkat eksistensi yang lebih tinggi, terbukti dari postingan yang di unggah serta *followers* yang dimilikinya lebih banyak dibandingkan media informasi lainnya.

@umsurakarta merupakan sebuah akun Instagram yang menyediakan informasi mengenai kegiatan akademik maupun non akademik yang berkaitan dengan UMS dan diperuntukan utamanya adalah mahasiswa UMS, tentu diharapkan agar mampu memenuhi kebutuhan informasi yang aktual dan bermanfaat serta terpercaya. Namun dalam prakteknya tidak semua mahasiswa tahu akun Instagram @umsurakarta terbukti dari *Followers* akun resmi Instagram UMS yang belum mencakup keseluruhan jumlah mahasiswa UMS. Akan tetapi dibandingkan dengan akun Facebook, Youtube dan Google+ milik UMS, Instagram @umsurakarta yang paling banyak diminati oleh mahasiswanya (<https://www.instagram.com/umsurakarta/>).

Hal inilah yang melatarbelakangi timbulnya gagasan penulis untuk melakukan penelitian “Motif Dan Kepuasan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta Terhadap Akun Instagram @umsurakarta agar akun Instagram @umsurakarta sebagai akun resmi Universitas Muhammadiyah Surakarta tetap eksis dan semakin maju

sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan terhadap seluruh mahasiswa UMS, terutama pada mahasiswa Ilmu Komunikasi yang menjadi subjek dalam penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Uses and Gratifications* yang menganggap bahwa khalayak aktif memilih dan menggunakan media berdasarkan kebutuhan mereka. *Uses and Gratifications* mulai berkembang, tidak hanya digunakan dalam media televisi, radio dan surat kabar saja melainkan juga ke berbagai media baru yang berkaitan dengan komunikasi teknologi, akibatnya kategori baru mengenai motif dan kepuasan telah muncul yang menjelaskan mengapa orang – orang menggunakan media sosial (Sheldon & Bryant, 2016). Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif, yakni hanya menjelaskan mengenai situasi dan peristiwa, untuk mengetahui motif yang diharapkan (GS) serta kepuasan yang diperoleh (GO) setelah mem-follow akun Instagram @umsurakarta serta berapa besar kesenjangan kepuasan (GD) antara (GS) dan (GO).

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana tingkat kepuasan yang diharapkan atau motif mahasiswa prodi Ilmu Komunikasi dalam mem-follow akun Instagram @umsurakarta. Berapa besar tingkat kesenjangan kepuasan GD (*Gratification Discrepancy*) antara variabel GS (*Gratification Sought*) dan variabel GO (*Gratification Obtained*) dikalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta ?

1. 2 Telaah Pustaka

1.2.1 Uses and Gratification Theory

Teori *Uses and Gratifications* menjelaskan bahwa khalayak sebenarnya menggunakan sebuah media berdasarkan motif - motif tertentu, media dianggap berupaya memenuhi motif dari khalayak. Apabila motif tersebut dapat terpenuhi maka kebutuhan khalayak senantiasa terpenuhi. Hasilnya, media yang dapat memenuhi kebutuhan khalayak disebut dengan media yang efektif. Teori ini disampaikan pada tahun 1973 oleh Herbert Blumler, Elihu Katz dan Michel Gurevitch. Mereka menjelaskan bahwa pengguna suatu media atau yang disebut

dengan audiens memiliki peranan aktif dalam memilih dan menggunakan media (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973).

Konsep dasar dari pendekatan ini menurut para pendirinya untuk meneliti asal mula kebutuhan secara sosial dan psikologis yang memunculkan suatu harapan tertentu dari media massa atau sumber informasi lainnya yang membawa pada pola terpaan media yang berbeda dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan serta efek lainnya, (Kriyantono, 2006:208). Blumler, Katz dan Gurevitch juga menjelaskan bagaimana asumsi dasar dari teori *Uses and Gratifications*, yakni khalayak dianggap aktif, dan menjadi bagian penting dari penggunaan media massa yang diasumsikan memiliki tujuan (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973).

Riset tentang *Uses and Gratification* telah banyak memiliki perkembangan, salah satunya yang dibuat oleh Palmgreen dari Kentucky University. Jika penelitian *Uses and Gratification* biasanya memfokuskan motif sebagai variabel independent yang hanya memengaruhi penggunaan media, riset yang dilakukan oleh Palmgreen tidak berhenti sampai disitu, meski menggunakan dasar yang sama yakni orang yang menggunakan media karena didorong oleh motif tertentu, akan tetapi ia melanjutkan apakah motif dari khalayak tersebut terpenuhi setelah menggunakan media. Konsep kepuasan ini disebut dengan GS (*Gratification Sought*) dan GO (*Gratification Obtained*), (Kriyantono, 2006:210).

Selain untuk mengetahui motif dan kepuasan yang diperoleh pengguna media, teori *Uses and Gratification* juga sering digunakan untuk meneliti tentang tingkat kesenjangan yang terjadi diantara motif dan kepuasan tersebut dengan melihat skor mean yang diperoleh dari GS dan GO, jika skor mean GS lebih besar dari skor mean GO maka media tersebut dapat memuaskan khalayaknya. Berkaitan dengan studi kesenjangan riset tentang kesenjangan telah banyak dilakukan oleh para peneliti terdahulu seperti yang dilakukan oleh Suryandari di tahun 2017 dengan judul ‘Motif Dan Kepuasan Membaca Koran Pabelan (Studi Kesenjangan Antara Motif Dan Kepuasan Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan informatika Prodi Ilmu Komunikasi Angkatan 2014 Unniversitas Muhammadiyah Surakarta Terhadap Koran Pabelan)’. Tidak hanya pada media cetak, penelitian mengenai *Uses and Gratification* juga telah dilakukan pada SNS seperti yang dilakukan oleh Philip Ryan Johnson dengan judul “*Uses and Gratifications of Twitter*” pada tahun 2009.

Penelitian ini menggunakan metode pengukuran yang sama dengan Johnson, yakni hanya menggunakan dua indikator dari empat indikator motif *Uses and Gratification*. Indikator tersebut adalah motif informasi dan motif sosial, dan indikator lainnya yang tidak digunakan adalah motif identitas pribadi dan motif hiburan, dikarenakan objek dalam penelitian ini adalah akun Instagram @umsurakarta dimana akun tersebut dominan bergerak dalam ranah akademik.

1.2.2 Instagram

Situs jejaring sosial adalah media komunikasi yang terkoneksi dengan internet dan dihubungkan melalui situs web, sehingga memungkinkan penggunaannya dapat memainkan peran dalam kehidupan secara virtual (Steinfeld et al., 2012). Menurut Boyd & Ellison (Steinfeld et al., 2012) mengatakan bahwa dalam situs jejaring sosial memiliki komponen penting yang menjadi karakteristik SNS, diantaranya: *Profile*, dimana pengguna dapat mendeskripsikan dirinya melalui profil sesuai dengan kehendak pemilik akun dan membangun konsep tentang dirinya secara *online* tidak harus sesuai dengan identitas secara *offline*. *Friend list* : digunakan untuk menampilkan identitas daftar pertemanan dan untuk menentukan dengan siapa kita dapat berhubungan secara *offline*. *View traverse* : merupakan fitur untuk meningkatkan koneksi yang tidak dilakukan dalam kehidupan secara *offline*.

Bicara mengenai SNS, Instagram merupakan situs jejaring sosial yang memiliki karakteristik serupa dengan penjelasan diatas yakni memiliki fitur seperti *profile* dan juga *friendlist*. Instagram adalah layanan jejaring sosial yang berfungsi untuk berbagi dan mengambil foto maupun video secara online sehingga dapat berinteraksi dengan teman yang ada didalamnya, Budiargo (Puspitorini, 2016). Dalam situs resmi Instagram, pertama kali didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang diluncurkan pada oktober 2010 dimana terdapat lebih dari 150 juta pengguna sejak awal peresmianya.

Disamping fitur untuk mengunggah foto dan video Instagram juga dilengkapi dengan hastag dengan menggunakan simbol “#” untuk memviralkan gambar atau video yang di unggah di Instagram, dan dapat menandai pengguna Instagram lainnya dengan cara men-tag

menggunakan simbol “@” selain itu Instagram juga menyediakan fitur like dan komen, (Hu, Manikonda, & Kambhampati, 2014).

Naaman, Boase, dan Lai (Hu et al., 2014) menjelaskan dalam penelitiannya secara umum gambar dan video yang di pos oleh pengguna dalam Instagram memiliki preferensi privasi mereka dimana orang-orang yang memiliki koneksi dengan orang lain sebagai teman di Instagram maka orang tersebut dapat melihat aktivitas didalamnya, begitupula sebaliknya. Mereka juga bisa mengomentari posting yang disampaikan orang lain sehingga pengguna dapat mengetahui siapa yang suka dan komentar mengenai postingan mereka di Instagram. Universitas Muhammadiyah juga memiliki akun resmi Instagram yakni @umsurakarta didalamnya memiliki daftar teman yang disebut *Followers* dimana mayoritas *Followers* dari @umsurakarta merupakan mahasiswa UMS. Termasuk juga mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi yang menjadi *Followersnya*.

1.2.3 Definisi Operasional

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Uses and Gratification* untuk mengukur variabel kepuasan. Konsep kepuasan *Followers* Instagram @umsurakarta pada mahasiswa Ilmu Komunikasi UMS dibagi menjadi dua, yaitu variabel independen dalam penelitian ini adalah motif (*Gratification Sought*) dan variabel dependen atau pada penelitian ini adalah kepuasan yang diperoleh (*Gratification Obtained*) . *Gratification Sought* merupakan kepuasan yang dicari atau diharapkan oleh pengguna media ketika menggunakan media tertentu. *Gratification Obtained* merupakan kepuasan nyata yang didapatkan individu atas terpenuhinya kebutuhan-kebutuhan tertentu setelah individu tersebut menggunakan media. *Gratification Obtained* pada penelitian ini adalah sejumlah kebutuhan yang dapat terpenuhi setelah mem-follow akun Instagram @umsurakarta.

Dalam penelitian ini konsep pengukuran *Uses and Gratification* menggunakan indikator yang serupa dengan penelitian Philip Ryan Johnson dengan judul “*Uses and Gratifications of Twitter*” di tahun 2009, dimana ia meneliti Twitter dengan menggunakan pendekatan *Uses and Gratification*, untuk mengetahui motif informasi dan motif sosial. Konsep mengukur kepuasan ini disebut pencarian motif atau GS (*Gratification Sought*) dan kepuasan yang

diperoleh atau GO (*Grtaification Obtained*). Kategori motif dalam penelitian ini dikategorikan sebagai berikut :

1. Motif informasi ; pengguna dianggap mempunyai motif informasi jika mereka :
 - a. Dapat mengetahui berbagai peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan Universitas Muhammadiyah Surakarta
 - b. Dapat mengetahui informasi mengenai peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan Universitas Muhammadiyah Surakarta
 - c. Dapat mencari bimbingan yang berkaitan dengan berbagai masalah perkuliahan
 - d. Dapat mencari bimbingan yang berkaitan dengan berbagai pendapat tentang perkuliahan
 - e. Dapat memperoleh rasa tenang melalui penambahan pengetahuan
2. Motif sosial ; pengguna dikatakan memiliki motif sosial apabila mereka :
 - a. Memperoleh pengetahuan yang berkenaan dengan empati sosial
 - b. Dapat menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial dengan orang lain disekitarnya
 - c. Dapat menjalankan peran sosial sebagai mahasiswa
 - d. Keinginan untuk dekat dengan orang lain
 - e. Keinginan untuk dihargai oleh orang lain

Sumber : (Kriyantono, 2010 :215-216).

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Dalam metode ini kuesioner bersifat tertutup menjadi instrumen utama untuk mengumpulkan data dan menggunakan *SPSS* dalam menghitungnya. Menurut Suharto (Permata, 2017) penelitian survei merupakan penelitian observasi yang berskala besar terhadap kelompok – kelompok manusia.

Tipe penelitian ini merupakan deskriptif kuantitatif, yakni hanya memaparkan situasi atau peristiwa. Dengan kata lain, menjelaskan variabel demi variabel serta tidak menguji

hipotesa ataupun hubungan. Namun untuk mengetahui mengenai apa, berapa banyak dan sejauh mana, Ratman (Suryandari, 2017).

Lokasi penelitian ini dilakukan di Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta yang berlokasi di Jl. Ahmad Yani, Pabelan, Kartasura, Surakarta 57162, Jawa Tengah, Indonesia.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta dengan jumlah total populasi 964 orang per 16 April 2018, data diperoleh dari Biro Akademik & Administrasi (BAA), metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling* dimana satuan sampling dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu dengan maksud untuk mendapatkan sampel yang memiliki karakteristik yang sesuai untuk penelitian ini, *Purposive Sampling* dipilih oleh peneliti dengan alasan subjek yang di teliti harus memenuhi kriteria pengguna aktif Instagram dan mem-follow akun Instagram @umsurakarta, dalam penelitian ini sampel berjumlah 97 orang, teknik sampling menggunakan rumus Slovin, dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N^2} \quad \text{Dimana :} \quad (1)$$

N : Jumlah Populasi
 n : Jumlah Sampel
 e : Nilai Presisi 0,1 (presisi diambil 10% karena melihat jumlah populasi besar yakni lebih dari 100)

$$n = \frac{964}{1 + 964 (0,1)^2} = 97 \quad (2)$$

Agar memperoleh data yang sesuai untuk penelitian ini, maka data dikumpulkan melalui kuesioner dan kepustakaan. Instrumen utama dalam penelitian ini berupa kuesioner, oleh sebab itu kuesioner yang dipakai harus mengukur apa yang akan diukur. Uji validitas pada alat ukur dilakukan dengan cara menghitung hubungan antara nilai keseluruhan yang

didapat dari setiap item pernyataan dengan nilai keseluruhan yang diperoleh pada alat ukur tersebut. Metode yang digunakan yaitu *product moment pearson*.

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode *Alpha Cronbach*, bertujuan untuk mengetahui sejauh mana suatu pengukuran mampu memberikan hasil yang serupa jika dilakukan pengukuran kembali. Teknik analisis data yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan uji kesenjangan (*Discrepancy*). Kepuasan mahasiswa Ilmu Komunikasi dalam mem-follow akun Instagram @umsurakarta dibagi menjadi dua, yakni motif (*Gratification Sought*) dan kepuasan yang didapat (*Gratification Obtained*), kepuasan tersebut diukur berdasarkan kesenjangan (*Discrepancy*) antara *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained*.

Peneliti mampu mengetahui kepuasan khalayak berdasarkan kesenjangan antara GS (*Gratification Sought*) dengan GO (*Gratification Obtained*) melalui motif informasi dan motif sosial, menggunakan tabulasi silang (*Crosstab*) berdasarkan tiap - tiap item pernyataan antara GS dan GO, selain itu untuk menemukan hasil kesenjangan secara keseluruhan dengan cara membandingkan antara skor mean GS dan skor mean GO. Dengan kata lain, kesenjangan kepuasan (*Gratification Discrepancy*) adalah perbedaan perolehan kepuasan yang terjadi antara GS dan GO dalam menggunakan atau mengkonsumsi media tertentu. (Kriyantono, 2010 :210-212).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahapan ini peneliti menyajikan data hasil dari penyebaran kuesioner yang sudah diisi oleh responden yakni mahasiswa ilmu komunikasi UMS tentang motif dan kepuasan terhadap akun Instagram @umsurakarta. Setelah data diperoleh selanjutnya peneliti menganalisis data tersebut menggunakan aplikasi *Statistic Product and Service Solution* (SPSS) dan ditampilkan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi. Tujuan dari tabel distribusi frekuensi tersebut agar lebih informatif serta mudah memahami data hasil olahan SPSS.

Dalam sub bab dibawah ini akan dijelaskan hasil dari deskripsi data mengenai responden, pengujian persyaratan analisis berupa uji validitas dan realibilitas dari hasil kuesioner, analisis data sesuai aspek yang akan di teliti, serta pembahasan hasil analisis data.

3.1 Deskripsi Data

Deskripsi data adalah tahap dimana peneliti memahami dan mengolah data sehingga data hasil olahan tersebut akan ditampilkan dalam bentuk yang mudah dipahami oleh peneliti. Populasi pada penelitian ini berjumlah 964 orang per 16 april 2018 yang merupakan mahasiswa ilmu komunikasi UMS. Dari jumlah populasi diatas metode pengambilan sampelnya adalah *Purposive Sampling* dimana satuan sampling dipilih berdasarkan karakteristik yang telah di tentukan oleh peneliti, yaitu mahasiswa ilmu komunikasi yang mem-follow akun Instagram @umsurakarta dan dihitung menggunakan rumus *Slovin* dengan batas kesalahan (*error*) yang bisa ditolerir sebesar 10%.

Dari data yang telah diperoleh, ditemukanlah responden yang sesuai dengan karakteristik yang telah ditetapkan sebelumnya dan di bagi berdasarkan jenis kelamin. Responden laki – laki berjumlah 51 orang (52.6%) dan perempuan berjumlah 46 orang (47.4%) sehingga jika dijumlahkan menghasilkan 97 orang (100%). Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin akan di jabarkan oleh tabel berikut :

Tabel 1. Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	F	Presentase
Laki – Laki	51	52.6 %
Perempan	46	47.4 %
Jumlah	97	100 %

Sumber : Hasil pengolahan SPSS 2018

Dapat dilihat dari tabel di atas bahwa jumlah responden perempuan yang berjumlah 46 (47.4%) lebih sedikit daripada responden laki laki dengan jumlah 51 (52.6%).

3.2 Pengujian Persyaratan Analisis

3.2.1 Uji Validitas

Rumus yang digunakan untuk uji validitas adalah *Product Moment Pearson*. dilakukan dengan cara menghitung korelasi dari masing-masing skor item pernyataan dari tiap variabel dengan total skor variabel tersebut. Jika skor item berkorelasi positif dengan skor total dan lebih tinggi dari korelasi antar item maka instrumen tersebut dinyatakan valid. Pada penelitian ini jumlah responden untuk uji validitas adalah 30 responden, hal ini berdasarkan pendapat dari Singarimbun dan Efendi (1995) yang mengatakan jumlah minimal untuk uji kuesioner adalah 30 responden. Dengan jumlah 30 responden tersebut maka distribusi nilai akan lebih mendekati kurve normal. Dengan taraf signifikansi 5% dan ditetapkan r – tabel sebesar 0.361 maka instrument tersebut valid.

Tabel 2. Uji validitas

Variabel x	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Gratification Sought</i> Motif Informasi	Item 1	0.489	0.361	Valid
	Item 2	0.638	0.361	Valid
	Item 3	0.514	0.361	Valid
	Item 4	0.560	0.361	Valid
	Item 5	0.507	0.361	Valid
	Item 6	0.491	0.361	Valid
<i>Gratification Sought</i> Motif sosial	Item 7	0.492	0.361	Valid
	Item 8	0.495	0.361	Valid
	Item 9	0.430	0.361	Valid
	Item 10	0.449	0.361	Valid
	Item 11	0.457	0.361	Valid

	Item 12	0.418	0.361	Valid
Variabel y	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Gratification Obtained</i> Kepuasan Terpenuhinya Motif Informasi	Item 1	0.608	0.361	Valid
	Item 2	0.564	0.361	Valid
	Item 3	0.446	0.361	Valid
	Item 4	0.611	0.361	Valid
	Item 5	0.712	0.361	Valid
	Item 6	0.511	0.361	Valid
<i>Gratification Obtained</i> Kepuasan Terpenuhinya Motif Sosial	Item 7	0.496	0.361	Valid
	Item 8	0.525	0.361	Valid
	Item 9	0.396	0.361	Valid
	Item 10	0.675	0.361	Valid
	Item 11	0.528	0.361	Valid
	Item 12	0.406	0.361	Valid

Sumber : Hasil pengolahan uji validitas SPSS 2018

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa masing masing item memiliki tingkat validitas yang lebih besar dari r tabel 0.361 sehingga bisa disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan valid untuk dapat digunakan pada penelitian yang akan dilakukan.

3.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi variabel penelitian. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap pernyataan stabil atau konsisten. Pada penelitian ini uji reliabilitas menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Instrument penelitian dapat dikatakan handal atau fleksibel jika memiliki koefisiensi reliabilitas 0.6 atau lebih. Berikut adalah hasil dari uji reliabilitas variabel motif dan kepuasan, dimana setiap variabel memiliki 12 item pernyataan dan setelah diuji mendapatkan hasil :

Tabel 3. Hasil pengolahan data uji reliabilitas

Variabel	N of Item	Cronbach's Alpha	Koefisiensi Reliabilitas	Kesimpulan
Motif	12	.715	➤ 0.6	Reliabel
Kepuasan	12	.780		Reliabel

Sumber : Hasil pengolahan data uji reliabilitas SPSS 2018

3.3 Analisis Data

Data yang diperoleh berdasarkan tanggapan responden akan dikelompokkan dan diolah agar memperoleh total skor terhadap aspek yang akan diukur. Nilai rata – rata skor yang didapatkan dari responden digolongkan kedalam kategori Sangat Tidak Setuju (STS) skor 1, Tidak Setuju (TS) skor 2, Setuju (S) skor 3, dan Sangat Setuju (SS) skor 4. Sehingga dapat dikategorisasikan penilaian skor sebagai berikut:

Tabel 4. Rating skor jawaban sesuai skala penilaian

Skor	Kategori
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Setuju

4	Sangat Setuju
----------	----------------------

Sumber : (Kriyantono, 2010)

Melalui tabel kategori di atas, maka distribusi tanggapan responden pada masing-masing item pernyataan sebagai berikut:

3.3.1 Kepuasan yang diharapkan (Gratification Sought) Responden terhadap akun Instagram @umsurakarta Berdasarkan Motif Informasi (X)

Tabel 5. Hasil pengolahan data tabel distribusi frekuensi

Item	Keterangan									
	SS		S		TS		STS		Jumlah	
	f	%	F	%	f	%	f	%	F	%
1	28	28.9	63	64.9	6	6.2	0	0	97	100
2	4	4.1	65	67.0	27	27.8	1	1.0	97	100
3	4	4.1	49	50.5	42	43.3	2	2.1	97	100
4	6	6.2	70	72.2	19	19.6	2	2.1	97	100
5	5	5.2	68	70.1	21	21.6	3	3.1	97	100
6	9	9.3	59	60.8	28	28.9	1	1.0	97	100

Sumber : Hasil pengolahan data tabel distribusi frekuensi SPSS 2018

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil dari item 1 pernyataan mengenai motif yang ingin diperoleh tentang “peristiwa yang berkaitan dengan UMS”, responden menjawab sebesar (64,9%) setuju, untuk mengetahui berbagai peristiwa yang berkaitan dengan Universitas Muhammadiyah Surakarta. Pada item 2, responden menjawab sebesar (67.0%) setuju mengenai mencari pedoman terkait berbagai masalah perkuliahan. Pada item 3,

pernyataan tentang motif yang ingin diperoleh mengenai “rasa tenang”, responden menjawab sebesar (50.5%) setuju, untuk memperoleh rasa tenang melalui penambahan pengetahuan. Pada item 4, pernyataan tentang motif yang ingin diperoleh mengenai “sistem perkuliahan yang baru”, responden menjawab sebesar (72,2%) setuju. Pada item 5, pernyataan tentang motif yang ingin diperoleh tentang “mempelajari hal baru” responden menjawab sebesar (70,1%) setuju untuk mempelajari hal baru yang ada di Universitas Muhammadiyah Surakarta. Dan item yang ke 6, pernyataan tentang motif yang ingin didapatkan mengenai “berbagi informasi” responden menjawab sebesar (60.8%) setuju tentang berbagi informasi dengan mahasiswa lain, seperti link berita, pengetahuan dan ide.

Dalam motif informasi, indikator “untuk mencari pedoman terkait berbagai pendapat tentang sistem perkuliahan yang baru” merupakan indikator dominan yang dipilih responden sebesar (72.2%) menjawab setuju.

Berdasarkan Motif Sosial (X)

Tabel 6. Hasil pengolahan data tabel distribusi frekuensi

Item	Keterangan									
	SS		S		TS		STS		Jumlah	
	f	%	F	%	f	%	f	%	F	%
7	0	0	11	11.3	77	79.4	9	9.3	97	100
8	4	4.1	47	48.5	39	40.2	7	7.2	97	100
9	1	1.0	60	61.9	34	35.1	2	2.1	97	100
10	3	3.1	41	42.3	47	48.5	6	6.2	97	100
11	6	6.2	43	44.3	45	46.4	3	3.1	97	100
12	3	3.1	57	58.8	33	34.0	4	4.1	97	100

Sumber : Hasil pengolahan data tabel distribusi frekuensi SPSS 2018

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil pada item 7 pernyataan tentang motif yang ingin diperoleh mengenai “mendapatkan teman baru”, responden menjawab sebesar (11,3%) setuju, untuk mendapatkan teman baru. Pada item 8, responden menjawab sebesar (48.5%) setuju mengenai untuk melihat apa yang mahasiswa lain lakukan. Pada item 9, pernyataan tentang motif yang ingin diperoleh mengenai “sosial masyarakat”, responden menjawab sebesar (61.9%) setuju, untuk memperoleh pengetahuan yang berkaitan dengan sosial masyarakat. Pada item 10, pernyataan tentang motif yang ingin diperoleh mengenai “bahan percakapan dan interaksi sosial”, responden menjawab sebesar (42,3%) setuju. Pada item 11, pernyataan tentang motif yang ingin diperoleh tentang “memberi kritik” responden menjawab sebesar (44,3%) setuju untuk memberikan kritik terhadap Universitas Muhammadiyah Surakarta. Dan item yang ke 12, pernyataan tentang motif yang ingin diperoleh mengenai “memberi saran” responden menjawab sebesar (58.8%) setuju tentang memberikan saran terhadap Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Dalam motif sosial, indikator “untuk memperoleh pengetahuan yang berkaitan dengan sosial masyarakat” merupakan indikator dominan yang dipilih responden sebesar (61.9%) menjawab setuju.

3.3.2 Tingkat Kepuasan yang Diperoleh (Gratification Obtained) Responden terhadap akun Instagram @umsurakarta

Tingkat Kepuasan yang diperoleh Berdasarkan Motif informasi (Y)

Tabel 7. Hasil pengolahan data tabel distribusi frekuensi

Item	Keterangan									
	SS		S		TS		STS		Jumlah	
	f	%	F	%	f	%	f	%	F	%
1	24	24.7	71	73.2	2	2.1	0	0	97	100
2	2	2.1	65	67.0	29	29.9	1	1.0	97	100
3	0	0	55	56.7	40	41.2	2	2.1	97	100

4	8	8.2	63	64.9	25	25.8	1	1.0	97	100
5	6	6.2	73	75.3	17	17.5	1	1.0	97	100
6	4	4.1	58	59.8	35	36.1	0	0	97	100

Sumber : Hasil pengolahan data tabel distribusi frekuensi SPSS 2018

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil pada item 1 pernyataan tentang kepuasan yang diperoleh mengenai “peristiwa yang berkaitan dengan UMS” responden menjawab sebesar (73.2%) setuju tentang dapat mengetahui berbagai peristiwa yang berkaitan dengan Universitas Muhammadiyah Surakarta melalui akun Instagram @umsurakarta. Pada item 2, responden menjawab sebesar (67.0%) setuju memperoleh pedoman terkait berbagai masalah perkuliahan. Pada item 3, responden menjawab sebesar (56.7%) setuju tentang mendapatkan rasa tenang melalui penambahan pengetahuan dari akun Instagram @umsurakarta. Pada item 4, pernyataan tentang kepuasan yang diperoleh mengenai “sistem perkuliahan yang baru”, responden menjawab sebesar (64.9%) setuju. Pada item ke 5 responden menjawab sebesar (75.3%) setuju tentang kepuasan yang diperoleh mengenai “dapat mempelajari hal baru yang ada di UMS”. Dan pada item ke 6 kepuasan yang diperoleh tentang “dapat berbagi informasi dengan mahasiswa lain, seperti link berita, pengetahuan dan ide” responden menjawab sebesar (59.8%) setuju.

Pada tingkat kepuasan yang diperoleh, item ke 5 merupakan indikator dominan yang dipilih responden yakni sebesar (75.3%) menjawab setuju pada indikator tersebut mengenai dapat mempelajari hal baru yang ada di UMS.

Tingkat Kepuasan yang diperoleh Berdasarkan Motif sosial (Y)

Tabel 8. Hasil pengolahan data tabel distribusi frekuensi

Item	Keterangan									
	SS		S		TS		STS		Jumlah	
	f	%	F	%	f	%	f	%	F	%

7	0	0	21	21.6	70	72.2	6	6.2	97	100
8	2	2.1	51	52.6	42	43.3	2	2.1	97	100
9	0	0	68	70.1	28	28.9	1	1.0	97	100
10	4	4.1	41	42.2	49	50.5	3	3.1	97	100
11	2	2.1	50	51.5	41	42.3	4	4.1	97	100
12	0	0	62	63.9	33	34.0	2	2.1	97	100

Sumber : Hasil pengolahan data tabel distribusi frekuensi SPSS 2018

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil pada item 7 pernyataan tentang kepuasan yang diperoleh mengenai “mendapatkan teman baru” responden menjawab sebesar (21.6%) setuju tentang mendapatkan teman baru melalui akun Instagram @umsurakarta. Pada item 8, responden menjawab sebesar (52.6%) mengenai untuk melihat apa yang mahasiswa lain lakukan. Pada item 9, responden menjawab sebesar (70.1%) setuju tentang mendapatkan pengetahuan yang berkaitan dengan sosial masyarakat dari akun Instagram @umsurakarta. Pada item 10, pernyataan tentang kepuasan yang diperoleh tentang “mendapatkan bahan percakapan dan interaksi sosial”, responden menjawab sebesar (42.2%) setuju. Pada item ke 11 responden menjawab sebesar (51.5%) setuju tentang kepuasan yang diperoleh mengenai “dapat memberikan kritik terhadap UMS”. Dan pada item ke 12 kepuasan yang diperoleh tentang “dapat memberikan saran terhadap Universitas Muhammadiyah Surakarta” responden menjawab sebesar (63.9%) setuju.

Pada tingkat kepuasan yang diperoleh, item ke 9 merupakan indikator yang banyak dipilih responden yakni sebesar (70.1%) menjawab setuju tentang mendapatkan pengetahuan yang berkaitan dengan sosial masyarakat dari akun Instagram @umsurakarta.

3.3.3 Tingkat Kesenjangan (Gratification Discrepancy) Antara Variabel GS dan GO Di Kalangan Responden Setelah Mengikuti akun Instagram @umsurakarta

Gratification Discrepancy merupakan kesenjangan yang ada diantara nilai kepuasan yang diharapkan atau motif (*Gratification Sought*) dengan nilai kepuasan yang diperoleh (*Gratification Obtained*) khalayak setelah menggunakan suatu media. Untuk mengetahui nilai kesenjangan kepuasan dari perbedaan antara motif dan kepuasan yang diperoleh menggunakan rumus statistik *Discrepancy* Palmgreen sebagai berikut :

$$D = \frac{\sum_{I \neq j} n_{i,j}}{\sum_{I \neq j} \sum_{i,j} n_{i,j}} \quad \begin{array}{ll} D & : \text{Discrepancy / Kesenjangan} \\ n & : \text{jumlah sampel} \\ i & : \text{Kepuasan yang dicari (GS)} \\ j & : \text{Kepuasan yang diperoleh (GO)} \end{array} \quad (1)$$

Dalam mengoperasikan rumus *discrepancy* menggunakan tabulasi silang (*Cross Tabulation*) pada aplikasi SPSS, setiap item dari motif disilangkan pada item sejenis dari kepuasan yang didapatkan berupa kode secara manual. Hasil dari perhitungan tersebut dipakai untuk mengetahui tingkat kesenjangan penggunaan media dalam memuaskan responden berdasarkan item -item yang telah ditetapkan. Pada penelitian terdahulu telah ditetapkan batasan kepuasan dengan minimal 70% atau apabila tingkat kesenjangan yang dialami responden berkisar antara 0-30%, maka kebutuhan tersebut dianggap memuaskan, jika kesenjangan suatu media menunjukkan presentasi lebih dari 30% maka media tersebut dianggap tidak dapat memuaskan responden.

Tabel 9 Kategori Kepuasan

No	Pemenuhan Kepuasan	Presentase Kesenjangan
1	Rendah	21% - 30%
2	Sedang	11% - 20%
3	Tinggi	0% - 10%

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan diatas, maka tingkat kesenjangan kepuasan terhadap 97 mahasiswa ilmu komunikasi yang mem-*follow* akun Instagram @umsurakarta didapat hasil sebagai berikut :

3.3.3.1 Motif Informasi

Tabel 10. Hasil pengolahan data tabulasi silang

GO GS	SS	S	TS	STS	Jumlah
SS	3	2	0	0	5
S	3	58	7	0	68
TS	0	12	8	1	21
STS	0	1	2	0	3
Jumlah	6	73	17	1	97

Item X5 * Y5

Sumber : Hasil pengolahan data tabulasi silang SPSS 2018

$$\frac{2 + 7 + 1}{97} \times 100\% = 10.3\%$$

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan seperti tabel diatas mengenai kesenjangan antara motif dan kepuasan terhadap akun Instagram @umsurakarta oleh mahasiswa Ilmu Komunikasi UMS diperoleh hasil bahwa tingkat kesenjangan antara motif dan kepuasan mem-*follow* akun Instagram @umsurakarta dilihat dari aspek informasi item pernyataan nomor 1 memiliki nilai kesenjangan 8.2% dengan nilai kepuasan yang diperoleh sebesar 91.8%. Menunjukkan bahwa tingkat kepuasan setelah mem-*follow* akun Instagram

@umsurakarta oleh mahasiswa ilmu komunikasi UMS pada item 1 berdasarkan aspek informasi termasuk dalam kategori **tinggi**.

Pada item ke 2 aspek informasi nilai kesenjangan sebesar 15.5% dengan nilai kepuasan yang diperoleh sebesar 84.5%. Menunjukkan tingkat kepuasan setelah mengikuti akun Instagram @umsurakarta oleh mahasiswa Ilmu komunikasi UMS pada item 2 berdasarkan aspek informasi termasuk dalam kategori **sedang**.

Item ke 3 aspek informasi tingkat kesenjangan sebesar 15.5% dengan nilai kepuasan yang diperoleh sebesar 84.5%. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan setelah mengikuti akun Instagram @umsurakarta oleh mahasiswa Ilmu komunikasi UMS pada item 3 berdasarkan aspek informasi termasuk dalam kategori **sedang**.

Tingkat kesenjangan motif dan kepuasan terhadap akun Instagram @umsurakarta Pada item ke 4 aspek informasi nilai kesenjangan 20.6% dengan nilai kepuasan yang didapat adalah 79.4%. Menunjukkan tingkat kepuasan setelah mengikuti akun Instagram @umsurakarta oleh mahasiswa Ilmu komunikasi UMS pada item 4 berdasarkan aspek informasi termasuk dalam kategori **sedang**.

Pada item ke 5 dilihat dari aspek informasi tingkat kesenjangan sebesar 10.3% dengan nilai kepuasan yang diperoleh sebesar 89.7%. Menunjukkan tingkat kepuasan setelah mengikuti akun Instagram @umsurakarta oleh mahasiswa Ilmu komunikasi UMS pada item 5 berdasarkan aspek informasi termasuk dalam kategori **tinggi**.

Selanjutnya pernyataan ke 6 dilihat dari aspek informasi tingkat kesenjangan sebesar 17.5% dengan nilai kepuasan yang diperoleh sebesar 82.5%. Menunjukkan tingkat kepuasan setelah mengikuti akun Instagram @umsurakarta oleh mahasiswa Ilmu komunikasi UMS pada item 6 berdasarkan aspek informasi termasuk dalam kategori **sedang**.

3.3.3.2 Motif Sosial

Tabel 11. Hasil pengolahan data tabulasi silang

GO GS	SS	S	TS	STS	Jumlah
SS	0	2	1	0	3
S	0	52	5	0	57
TS	0	7	25	1	33
STS	0	1	2	1	4
Jumlah	0	62	33	2	97

Item X12 * Y12

Sumber : Hasil pengolahan data tabulasi silang SPSS 2018

$$\frac{2 + 1 + 5 + 1}{97} \times 100\% = 9.3 \%$$

Berdasarkan hasil analisis seperti yang telah dilakukan diatas tentang kesenjangan antara motif dan kepuasan terhadap akun Instagram @umsurakarta oleh mahasiswa Ilmu Komunikasi UMS diperoleh di item 7 aspek sosial memiliki tingkat kesenjangan sebesar 5.2% dengan nilai kepuasan yang didapat sebesar 94.8%. Menunjukan bahwa tingkat kepuasan setelah mem-*follow* akun Instagram @umsurakarta oleh mahasiswa ilmu komunikasi UMS pada item 7 berdasarkan aspek sosial termasuk dalam kategori **tinggi**.

Tingkat kesenjangan motif dan kepuasan terhadap akun Instagram @umsurakarta dalam pernyataan ke 8 aspek sosial nilai kesenjangannya sebesar 11.3% dengan nilai kepuasan yang didapat adalah 88.7%. Menunjukan tingkat kepuasan setelah mengikuti akun Instagram @umsurakarta oleh mahasiswa Ilmu komunikasi UMS pada item 8 berdasarkan aspek sosial termasuk dalam kategori **sedang**.

Item ke 9 aspek sosial tingkat kesenjangan sebesar 9.3% dengan nilai kepuasan yang diperoleh sebesar 90.7%. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan setelah mengikuti akun Instagram @umsurakarta oleh mahasiswa Ilmu komunikasi UMS pada item 9 melalui aspek sosial termasuk dalam kategori **tinggi**.

Pada item ke 10 aspek sosial nilai kesenjangan sebesar 16.5% dengan nilai kepuasan yang diperoleh sebesar 83.5%. Menunjukkan tingkat kepuasan setelah mengikuti akun Instagram @umsurakarta oleh mahasiswa Ilmu komunikasi UMS pada pernyataan ke 10 berdasarkan aspek sosial termasuk dalam kategori **sedang**.

Tingkat kesenjangan antara motif dan kepuasan terhadap akun Instagram @umsurakarta Pada item ke 11 aspek sosial nilai kesenjangan sebesar 16.5% dengan nilai kepuasan yang diperoleh adalah 83.5%. Menunjukkan tingkat kepuasan setelah mengikuti akun Instagram @umsurakarta oleh mahasiswa Ilmu komunikasi UMS pada item 11 berdasarkan aspek sosial termasuk dalam kategori **sedang**.

Dan item ke 12 aspek sosial nilai kesenjangan sebesar 9.3% dengan nilai kepuasan yang diperoleh sebesar 90.7%. Menunjukkan tingkat kepuasan setelah mengikuti akun Instagram @umsurakarta oleh mahasiswa Ilmu komunikasi UMS pada item 12 melalui aspek sosial termasuk dalam kategori **tinggi**.

Hasil keseluruhan menunjukkan bahwa tingkat kepuasan mahasiswa Ilmu Komunikasi dalam mem-follow akun Instagram @umsurakarta 7 diantara 12 item pernyataan memiliki tingkat kepuasan dalam kategori **sedang** sedangkan 5 sisanya termasuk dalam kategori **tinggi**. Berdasarkan nilai skor mean keseluruhan antara kepuasan yang diharapkan atau motif (GS) dan kepuasan yang diperoleh (GO) dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 12. Hasil pengolahan data mean

No	Indikator	Skor Mean
1	Motif	31.62
2	Kepuasan	31.82

Sumber : Hasil pengolahan data mean SPSS 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai mean indikator motif lebih kecil dibandingkan nilai mean indikator kepuasan. Dengan kata lain akun Instagram @umsurakarta dapat memuaskan khalayaknya. (Rachmat Kriyantono, 2006 : 212).

3.4 Pembahasan

Hasil survei MarkPlus Insight Netizen Survey 2012 yang dirilis majalah Marketers (2012) menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 61 juta jiwa, atau 22,4% dari seluruh populasi Indonesia pada saat itu (Purworini, 2014). Tentunya jumlah tersebut semakin bertambah dengan ada kemajuan teknologi informasi.

Ada berbagai jenis media komunikasi yang terhubung dengan internet seperti Path, Twitter, Facebook dan Instagram atau biasa dikenal dengan media sosial. Merupakan situs yang dibuat untuk mempermudah khalayak dalam komunikasi dan interaksi jarak jauh secara mudah dan cepat. Selain Facebook, Twitter, dan Path, Instagram merupakan salah satu SNS (*Social Network Site*) yang populer dan banyak dipakai di Indonesia, Byod (Andiani, 2017).

Instagram merupakan media yang memberikan kemudahan untuk saling berbagi secara online, baik dalam bentuk foto dan video, serta situs jejaring sosial yang dapat digunakan oleh seseorang ataupun instansi untuk mengambil dan berbagi konten kepada pengguna lain, Budiargo (Puspitorini, 2016). Dalam situs resmi Instagram aplikasi tersebut di dirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, kemudian dirilis pada oktober 2010. Seperti situs jejaring sosial (SNS) lainnya Instagram juga memiliki fitur *friendlist*, hastag dan like serta kolom komentar yang dapat digunakan penggunanya (Hu, Wang, & Kambhampati, 2013).

Penelitian yang dilakukan oleh Andalibi, Ozturk, & Forte, (2017) menjelaskan bahwa Instagram menawarkan kesempatan yang belum pernah terjadi sebelumnya yakni dapat berbagi konten berbasis gambar dan video singkat, pada penelitian tersebut juga ditemukan bahwa motif yang dilakukan seseorang dalam menggunakan Instagram diantaranya adalah untuk interaksi sosial, berbagi pengalaman dan dukungan sosial.

Akun Instagram @umsurakarta merupakan sebuah situs jejaring sosial yang menyediakan informasi mengenai kegiatan akademik maupun non akademik tentunya berkaitan dengan UMS dan diperuntukan utamanya adalah mahasiswa UMS, tentu diharapkan agar mampu memenuhi kebutuhan informasi yang aktual dan bermanfaat serta terpercaya. Yang menarik adalah dibandingkan dengan akun Facebook, Youtube dan Google+ milik UMS, Instagram @umsurakarta yang paling banyak diminati oleh mahasiswanya, terbukti dari *followers* yang dimiliki akun tersebut sebanyak 21.800 per 27 Januari 2018 (<https://www.instagram.com/umsurakarta/>).

Berdasarkan hasil uji validitas dari variabel penelitian diatas yaitu aspek informasi, dan aspek sosial yang terdiri dari 24 total keseluruhan item pernyataan yang ada pada kuesioner telah disebarkan kepada 30 responden ini terbilang valid. Semua nilai yang dihasilkan r hitung lebih besar dari nilai r tabel (0.361) jadi bisa disimpulkan bahwa semua item yang telah diuji validitas adalah valid.

Dalam tahap uji reliabilitas, hasil dari nilai Cronbach's Alpha pada aspek motif adalah 0.715 dan pada aspek kepuasan adalah 0.780 jumlah tersebut lebih besar daripada 0.6 dari setiap dimensi penelitian. Oleh sebab itu bisa disimpulkan bahwa kuesioner yang dipakai oleh peneliti dinyatakan konsisten atau reliabel. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa Ilmu Komunikasi UMS yang dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ini ikut *mem-follow* akun Instagram @umsurakarta.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Oloo (2013) menunjukkan bahwa situs jejaring sosial Instagram, sangat sering digunakan sebagai alat komunikasi Interpersonal. Mahasiswa UMS juga mengetahui di jaman modern seperti ini, Universitas Muhammadiyah Surakarta menggunakan Instagram sebagai salah satu alat untuk berkomunikasi dan menyebarkan informasi terkait kegiatan yang ada di lingkungan sekitar UMS ataupun sistem perkuliahan.

Akan tetapi tidak semua mahasiswa Ilmu Komunikasi mengikuti akun Instagram @umsurakarta terbukti pada saat peneliti melakukan survey ketika menyebarkan kuesioner penelitian banyak diantara mahasiswa Ilmu Komunikasi yang belum mengikuti akun Instagram @umsurakarta. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sheldon & Bryant (2016)

alasan utama mahasiswa menggunakan Instagram adalah untuk mencari pengetahuan tentang orang lain, dokumentasi dan sebagai media untuk menunjukkan kreatifitas.

Berdasarkan analisis dari tiap item pernyataan mengenai kesenjangan antara motif dan kepuasan terhadap akun Instagram @umsurakarta oleh mahasiswa Ilmu Komunikasi UMS diperoleh hasil bahwa tingkat kesenjangan antara motif dan kepuasan mem-*follow* akun Instagram @umsurakarta tiap – tiap item pernyataan dilihat dari aspek informasi sebagai berikut :

Item 1 mendapatkan nilai kesenjangan sebesar 8.2% dengan nilai kepuasan yang didapat sebesar 91.8%. Menunjukan bahwa tingkat kepuasan setelah mem-*follow* akun Instagram @umsurakarta oleh mahasiswa ilmu komunikasi UMS pada pernyataan ke 1 berdasarkan aspek informasi termasuk dalam kategori tinggi.

Selanjutnya item pernyataan ke 2 aspek informasi nilai kesenjangan sebesar 15.5% dengan nilai kepuasan yang diperoleh sebesar 84.5%. Menunjukan tingkat kepuasan setelah mengikuti akun Instagram @umsurakarta oleh mahasiswa Ilmu komunikasi UMS pada item 2 melalui aspek informasi masuk dalam kategori sedang.

Item ke 3 aspek informasi tingkat kesenjangan sebesar 15.5% dengan nilai kepuasan yang diperoleh sebesar 84.5%. Hal ini menunjukan bahwa tingkat kepuasan setelah mengikuti akun Instagram @umsurakarta oleh mahasiswa Ilmu komunikasi UMS pada item 3 melalui aspek informasi termasuk dalam kategori sedang.

Tingkat kesenjangan motif dan kepuasan terhadap akun Instagram @umsurakarta Pada item ke 4 aspek informasi nilai kesenjangan sebesar 20.6% dengan nilai kepuasan yang diperoleh adalah 79.4%. Menunjukan tingkat kepuasan setelah mengikuti akun Instagram @umsurakarta oleh mahasiswa Ilmu komunikasi UMS pada item 4 berdasarkan aspek informasi termasuk dalam kategori sedang.

Pada item ke 5 ditinjau melalui aspek informasi tingkat kesenjangan sebesar 10.3% dan nilai kepuasan yang didapatkan sebesar 89.7%. Menunjukan tingkat kepuasan setelah mengikuti akun Instagram @umsurakarta oleh mahasiswa Ilmu komunikasi UMS pada item 5 berdasarkan aspek informasi termasuk dalam kategori tinggi.

Pernyataan item nomor 6 ditinjau melalui aspek informasi tingkat kesenjangan sebesar 17.5% dengan nilai kepuasan yang didapat sebesar 82.5%. Menunjukkan tingkat kepuasan setelah mengikuti akun Instagram @umsurakarta oleh mahasiswa Ilmu komunikasi UMS pada item 6 berdasarkan aspek informasi termasuk dalam kategori sedang.

Pada item 7 berdasarkan aspek sosial memiliki tingkat kesenjangan sebesar 5.2% dengan nilai kepuasan yang diperoleh sebesar 94.8%. Menunjukkan bahwa tingkat kepuasan setelah mem-follow akun Instagram @umsurakarta oleh mahasiswa ilmu komunikasi UMS pada item 7 berdasarkan aspek sosial termasuk dalam kategori tinggi.

Tingkat kesenjangan motif dan kepuasan terhadap akun Instagram @umsurakarta Pada item ke 8 aspek sosial nilai kesenjangannya sebesar 11.3% dengan nilai kepuasan yang diperoleh adalah 88.7%. Menunjukkan tingkat kepuasan setelah mengikuti akun Instagram @umsurakarta oleh mahasiswa Ilmu komunikasi UMS pada item 8 berdasarkan aspek sosial termasuk dalam kategori sedang.

Selanjutnya item ke 9 aspek sosial tingkat kesenjangan sebesar 9.3% dengan nilai kepuasan yang didapat sebesar 90.7%. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan setelah mengikuti akun Instagram @umsurakarta oleh mahasiswa Ilmu komunikasi UMS pada item 9 berdasarkan aspek sosial termasuk dalam kategori tinggi.

Item ke 10 aspek sosial nilai kesenjangan sebesar 16.5% dengan nilai kepuasan yang diperoleh sebesar 83.5%. Menunjukkan tingkat kepuasan setelah mengikuti akun Instagram @umsurakarta oleh mahasiswa Ilmu komunikasi UMS pada item 10 berdasarkan aspek sosial termasuk dalam kategori sedang.

Tingkat kesenjangan antara motif dan kepuasan terhadap akun Instagram @umsurakarta Pada item ke 11 aspek sosial nilai kesenjangannya sebesar 16.5% dengan nilai kepuasan yang diperoleh adalah 83.5%. Menunjukkan tingkat kepuasan setelah mengikuti akun Instagram @umsurakarta oleh mahasiswa Ilmu komunikasi UMS pada item 11 berdasarkan aspek sosial termasuk dalam kategori sedang.

Pada item ke 12 aspek sosial nilai kesenjangan sebesar 9.3% dengan nilai kepuasan yang diperoleh sebesar 90.7%. Menunjukkan tingkat kepuasan setelah mengikuti akun

Instagram @umsurakarta oleh mahasiswa Ilmu komunikasi UMS pada item 12 berdasarkan aspek sosial termasuk dalam kategori tinggi.

Dapat diketahui bahwa motif yang mendasari atau kepuasan yang diharapkan oleh mahasiswa Ilmu Komunikasi adalah motif kebutuhan akan informasi pada item 1 dengan tingkat kepuasan 91.8% tertinggi dibandingkan dengan item lain yang berdasarkan aspek informasi. Dan item 4 berdasarkan aspek informasi memiliki tingkat kesenjangan yang paling besar antara motif dan kepuasan yang diperoleh dalam mem-follow akun Instagram @umsurakarta yakni 20.6% dengan perolehan tingkat kepuasan 79.4% termasuk dalam kategori sedang.

Berdasarkan analisis data penelitian yang sudah dilakukan, dalam aspek motif sosial item ke 7 memiliki tingkat kesenjangan yang rendah yaitu 5.2% dengan nilai kepuasan 94.8% termasuk dalam kategori tinggi. Sedangkan item ke 10 dan 11 dalam aspek sosial memiliki tingkat kepuasan yang sama yaitu 83.5% termasuk dalam kategori sedang.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Secara keseluruhan penelitian ini menunjukkan bahwa akun Instagram @umsurakarta dapat memenuhi kebutuhan mahasiswa Ilmu Komunikasi yang mem-follow akun Instagram @umsurakarta, berdasarkan total nilai mean *gratification sought* (GS) yakni **31.62** lebih kecil dari keseluruhan nilai mean *gratification obtained* (GO) yakni **31.82** hal ini menunjukkan bahwa media tersebut dapat memuaskan khalayaknya.

Berdasarkan analisis kesenjangan pada tiap item pernyataan menunjukkan bahwa tingkat kepuasan mahasiswa Ilmu Komunikasi dalam mem-follow akun Instagram @umsurakarta 7 diantara 12 item pernyataan memiliki tingkat kepuasan dalam kategori sedang sedangkan 5 sisanya masuk dalam kategori tinggi.

Jika ditinjau dari aspek informasi, indikator “untuk mencari pedoman terkait berbagai pendapat tentang sistem perkuliahan yang baru” merupakan indikator dominan yang dipilih responden sebesar (72.2%) menjawab setuju. Dalam aspek sosial indikator dominan yang

dipilih responden yakni sebesar (70.1%) menjawab setuju tentang mendapatkan pengetahuan yang berkaitan dengan sosial masyarakat dari akun Instagram @umsurakarta.

Kelemahan dalam penelitian ini adalah penelitian hanya dilakukan terhadap mahasiswa Ilmu Komunikasi UMS, sehingga dapat dikatakan bahwa objek yang digunakan dalam penelitian ini kurang luas. Untuk penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian yang serupa menggunakan metode atau populasi yang berbeda agar data dan pengetahuan yang di dapatkan bisa lebih beragam dan tentunya penelitian *uses and gratification* lebih berkembang.

PERSANTUNAN

Terimakasih kepada Allah SWT yang telah membukakan jalan, sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini. Peneliti mengucapkan terimakasih pada pihak yang telah ikut berperan aktif selama proses penelitian ini baik secara langsung ataupun tidak langsung, diantaranya yaitu, Dr. Dian Purworini selaku dosen pembimbing, atas segala waktu bimbingan dan juga motivasinya terimakasih banyak sehingga peneliti mampu menyelesaikan penelitian ini. Kepada orang tua dan juga kakak saya, terimakasih telah memberikan semangat serta biaya selama saya kuliah di Universitas Muhammadiyah Surakarta. Keberhasilan dan kebahagiaanku tercapai berkat doa dan support dari keluarga di Jambi. Sahabat saya serta teman seperjuangan angkatan 2014 FKI UMS yang juga telah berbagi pengalaman. Seluruh responden mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta yang bersedia meluangkan waktunya untuk menjadi subyek dalam penelitian ini dan juga pihak yang belum peneliti sebutkan satu persatu. Kemudian yang terakhir Penelitian ini saya persembahkan kepada orang – orang yang selalu bertanya tentang naskah publikasi saya.

DAFTAR PUSTAKA

- Andiani, M., S., (2017). MEDIA BARU DAN ONLINE SELF PRESENTATION (Studi Kualitatif Selective Self-Presentation melalui Pendekatan Hyperpersonal terhadap Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta)
- Andalibi, N., Ozturk, P., & Forte, A. (2017). Sensitive Self-disclosures, Responses, and Social Support on Instagram. *Proceedings of the 2017 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work and Social Computing - CSCW '17*. <https://doi.org/10.1145/2998181.2998243>
- Chuang, Y.-W. (2015). Toward an understanding of uses and gratifications theory and the sense of virtual community on knowledge sharing in online game communities. *International Journal of Information and Education Technology*, 5(6). <https://doi.org/10.7763/IJiet.2015.V5.552>
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What we instagram: a first analysis of instagram photo content and user types. <http://www.aaai.org/ocs/index.php/IJCAI123/paper/download/6670/7113>.
- Johnson, P., R., (2009). Uses and gratifications of Twitter : An examination of user motives and satisfaction of twitter use. https://www.researchgate.net/publication/228959109_Uses_and_gratifications_of_Twitter_An_examination_of_user_motives_and_satisfaction_of_Twitter_use
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). American Association for Public Opinion Research Uses and Gratifications Research Author (s): Elihu Katz , Jay G . Blumler and Michael Gurevitch Source : The Public Opinion Quarterly , Vol . 37 , No . 4 (Winter , 1973-1974), pp . 509-523 Published by. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523.

- Oloo, F.Leica. (2013). Instragratications:Uses and Gratifications of Instagram by University Students for Interpersonal Communication. Retrieved 10 March 2016 from <http://irep.emu.edu.tr:8080/jspui/bitstream/11129/1367/1/OlooFredrick.pdf>
- Purworini, D., (2014). Model Informasi Publik Di Era Media Sosial : Kajian Grounded Teori Di Pemda Sukoharjo. <http://journals.ums.ac.id/index.php/komuniti/article/view/2929/1869>
- Permata, E., H., (2017). Instagram dan presentasi diri (Analisis Kuantitatif Hubungan Penggunaan Media Sosial Instagram Dengan Presentasi Diri Mahasiswa Ilmu Komunikasi UNTIRTA Angkatan 2013-2015).
- Puspitorini, D., A., (2016). Motif dan Kepuasan Penggunaan Instagram (Studi Kesenjangan antara Motif dan Kepuasan Penggunaan Media Sosial Instagram pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta Angkatan 2013, 1–18.
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives For Its Use And Relationship To Narcissism And Contextual Age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89–97. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>
- Steinfeld, C., Ellison, N. B., Lampe, C., & Vitak, J. (2012). Online social network sites and the concept of social capital. *Frontiers in New Media Research*, 115–131. <https://doi.org/10.4324/9780203113417>
- Suryandari, A., D., (2017). MOTIF DAN KEPUASAN MEMBACA KORAN PABELAN (Studi Kesenjangan Antara Motif Dan Kepuasan Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan informatika Prodi Ilmu Komunikasi Angkatan 2014 Unniversitas Muhammadiyah Surakarta Terhadap Koran Pabelan).

Buku :

- Kriyantono, R. (2010). Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Kencana.

Internet :

<https://bisnis.tempo.co/read/894605/45-juta-pengguna-instagram-indonesia-pasar-terbesar-di-asia>

<https://www.instagram.com/umsurakarta/>

<http://www.ums.ac.id/id/tentang-ums>

https://www.utwente.nl/en/bms/communication-theories/sorted-by-cluster/Communication%20and%20Information%20Technology/Uses_and_Gratifications_Approach-1/

<https://www.instagram.com/about/us/>